

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu ulasan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang terkini tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen ketika mencari produk, sehingga ketepatan waktu ulasan dianggap kurang mampu menumbuhkan niat pembelian suatu produk.
2. Kuantitas ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah ulasan tidak menjamin responden untuk segera melakukan pembelian.
3. Valensi ulasan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan positif lebih besar meningkatkan niat pembelian.
4. Ketepatan waktu ulasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang cenderung baru atau terkini tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk.
5. Kuantitas ulasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang lebih banyak akan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

6. Valensi ulasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa calon konsumen yang mendapati ulasan positif, kemungkinan besar akan mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk.
7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepercayaan dijadikan ukuran dalam menumbuhkan minat beli konsumen, sehingga semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat untuk membeli.
8. Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara ketepatan waktu ulasan terhadap niat beli. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran penting dari pengaruh ketepatan waktu ulasan terhadap niat beli.
9. Kepercayaan memediasi hubungan antara kuantitas ulasan terhadap niat beli. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan jumlah ulasan terhadap niat beli.
10. Kepercayaan memediasi hubungan antara valensi ulasan terhadap niat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen yang menemukan ulasan positif, kemungkinan besar akan mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk sebagai dasar memunculkan niat beli. Sehingga kepercayaan memainkan peranan penting dalam menghubungkan pengaruh valensi ulasan terhadap niat pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan uraian pembahasan dan simpulan sebelumnya, dihasilkan implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian berlandaskan teori pengaruh sosial. Dalam penelitian ini teori pengaruh sosial menyoroti dimensi ulasan konsumen yang mampu mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku individu melalui tiga proses antara lain kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Kontribusi utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dimensi ulasan konsumen dalam membangun niat beli dengan menempatkan kepercayaan sebagai mediasi agar menunjukkan temuan yang komprehensif.
- b. Kontribusi lain dalam penelitian ini menemukan bahwa kuantitas ulasan dan valensi ulasan yang positif menjadi faktor penyebab kemunculan niat beli. Selanjutnya kepercayaan memainkan peran penting sebagai dasar dalam menghubungkan tiap pengaruh yang terkait. Sedangkan dalam penelitian ini ketetapan waktu ulasan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ataupun kepercayaan.
- c. Valensi ulasan memberikan faktor paling besar dalam mempengaruhi niat beli. Sedangkan sebelum mempengaruhi niat beli kuantitas ulasan perlu didasari kepercayaan.

- d. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti kembali dengan menambahkan elemen lain dari dimensi ulasan konsumen yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

- a. Dari hasil penelitian, valensi ulasan positif merupakan faktor paling kuat dalam mempengaruhi niat beli konsumen sekaligus penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat menstimulus konsumen yang memiliki pengalaman baik atau menyenangkan terhadap produk kosmetik untuk menulis banyak komentar positif. Dalam rangka mendorong konsumen berbagi ulasan positif tersebut maka pelaku bisnis dapat menawarkan berbagai insentif menarik seperti layanan bonus, diskon tunai, kupon untuk penukaran di masa mendatang, undian, hadiah dan sebagainya.
- b. Guna mempermudah calon konsumen dalam mengevaluasi produk alangkah lebih baiknya para pengulas memberikan rating bintang untuk menyimpulkan produk secara keseluruhan. Sehingga memudahkan pembaca untuk memetakan produk dari berbagai sudut pandang konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini memenuhi asumsi *normalitas univariat* namun tidak memenuhi asumsi *normalitas multivariate* karena ditemukan data outlier dalam dua atau lebih variabel.
2. Hasil dari uji *Goodness of fit* model penelitian ini masih dalam kategori *marginal* atau mendekati nilai acuan, yang disebabkan oleh munculnya beberapa nilai ekstrim dan jawaban yang kurang baik sehingga mengurangi kriteria *goodness of fit*.

D. Saran untuk penelitian mendatang

Berikut ini merupakan saran yang bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Hubungan antara variabel ketepatan waktu ulasan terhadap kepercayaan perlu diteliti lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan masih terbatasnya penelitian yang membahas hubungan tersebut maka perlu dieksplorasi lebih jauh.
2. Hasil penelitian pada industri kosmetik belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian, sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan model teoritis dengan memperluas objek penelitian seperti pada industri lainnya seperti industri makanan, obat-obatan, garmen atau industri lainnya.
3. Hasil penelitian ini belum mampu membuktikan hipotesis awal secara keseluruhan karena terdapat beberapa hipotesis ditolak dalam penelitian ini untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu

dikaji kembali agar memenuhi atau membuktikan hipotesis awal yang diajukan tersebut.

